

DOI 10.31558/2519-2949.2026.3.12

УДК 327.8:316.77(477)

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-4616-6566>**Прокопчук І. І., Державний торговельно-економічний університет**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3688-7787>**Шишацька В. Д., Державний торговельно-економічний університет**e-mail: i.prokopchuk@knute.edu.ua (автор для листування)

РЕПУТАЦІЙНА АСИМЕТРІЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ М'ЯКОЇ СИЛИ УКРАЇНИ НАПЕРЕДОДНІ ТА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

В статті проведено комплексний аналіз еволюції української м'якої сили напередодні та в умовах повномасштабної війни. За допомогою системного, конструктивістського та інституційного методологічних підходів інтерпретовано вітчизняну «м'яку силу» як цілісну систему моделювання міжнародного іміджу країни. Доведено, що до 2022 року головною проблемою для України був помітний дисонанс між її реальним внутрішнім (соціокультурним, політичним) потенціалом та тим, як її оцінювали за кордоном. Для теоретичного окреслення цього явища в роботі введено та обгрунтовано поняття «репутаційна асиметрія», а також охарактеризовано його відмінність від концепції класичного національного брендингу та теорії іміджевого розриву. Завдяки порівняльному аналізу у статті з'ясовано параметри та структурні зрушення в реалізації української м'якої сили напередодні та в умовах повномасштабної війни. На основі дискурс-аналізу матеріалів Українського інституту та «Brand Ukraine» зафіксовано динаміку світових наративів про Україну та інструментів її утвердження в інформпросторі. За допомогою методу кейс-стаді на прикладі діяльності Українського інституту досліджено трансформацію ціннісних, комунікативних та культурних ресурсів у стійкий репутаційний капітал, який посилює міжнародну суб'єктність держави. В роботі підкреслено, що під впливом безпекових загроз вітчизняна модель «м'якої сили» пройшла шлях від вирівнювання репутаційної асиметрії до цілеспрямованого розгортання ціннісних та інформаційних активів як складників загальної оборонної та зовнішньополітичної спроможності. Додатково окреслено орієнтири для повоєнної адаптації української публічної дипломатії, що передбачають розширення наукових, освітніх та цифрових програм задля остаточного подолання стереотипізованого сприйняття нашої держави. Кейс України доводить: у моменти критичних загроз «м'яка сила» переростає межі звичайного культурного представництва, перетворюючись на ефективний інструмент захисту державного суверенітету, утвердження власних смислів та консолідації міжнародної солідарності. Практична цінність одержаних результатів полягає у можливості їх застосування при розробці концепцій державного брендингу та стратегій зовнішньополітичних комунікацій.

Ключові слова: м'яка сила, імідж держави, національний брендинг, публічна дипломатія, репутаційний капітал, стратегічна комунікація

Prokopchuk Iryna, State University of Trade and Economics
Shyshatska Viktoriia, State University of Trade and Economics
 e-mail: i.prokopchuk@knute.edu.ua (corresponding author)

REPUTATIONAL ASYMMETRY AND THE TRANSFORMATION OF UKRAINE'S SOFT POWER ON THE EVE AND IN THE CONDITIONS OF FULL-SCALE WAR

This article presents a comprehensive analysis of the evolution of Ukraine's soft power in the run-up to and during a full-scale war. Using systemic, constructivist and institutional methodological approaches, the article interprets Ukraine's «soft power» as a holistic system for shaping the country's international image. It is demonstrated that, up to 2022, the main problem for Ukraine was a marked dissonance between its actual domestic (sociocultural, political) potential and how it was perceived abroad. To provide a theoretical framework for this phenomenon, the paper introduces and justifies the concept of «reputational asymmetry», whilst also outlining how it differs from the concept of classical national branding and the theory of the image gap. Through comparative analysis, the article identifies the parameters and structural shifts in the exercise of Ukraine's soft power on the eve of and during full-scale war. Based on a discourse analysis of materials from the Ukrainian Institute and «Brand Ukraine», the dynamics of global narratives about Ukraine and the tools used to establish its presence in the information space are documented. Using the case study method and taking the activities of the Ukrainian Institute as an example, this paper examines the transformation of value-based, communicative and cultural resources into sustainable reputational capital, which strengthens the state's international agency. The paper emphasises that, under the influence of security threats, the domestic «soft power» model has evolved from addressing reputational asymmetries to the targeted deployment of value-based and information assets as components of overall defence and foreign policy capabilities. Furthermore, guidelines are outlined for the post-war adaptation of Ukrainian public diplomacy, which envisage the expansion of scientific, educational and digital programmes to definitively overcome stereotypical perceptions of our state. The case of Ukraine demonstrates that, in times of critical threats, «soft power» transcends the boundaries of ordinary cultural representation, becoming an effective tool for defending state sovereignty, asserting national values and consolidating international solidarity. The practical value of the findings lies in their applicability to the development of national branding concepts and foreign policy communication strategies.

Keywords: *soft power, state image, national branding, public diplomacy, reputational capital, strategic communication*

Постановка проблеми. У сучасному політологічному дискурсі міжнародне реноме держави розглядається не лише як сукупність зовнішніх уявлень про країну, а і як важливий ресурс безпеки та міжнародного впливу. Концепція «м'якої сили», запропонована Джозефом Наєм, сьогодні виходить за межі традиційної культурної презентації за кордоном і охоплює ширший спектр політичних та комунікаційних механізмів. Для України у 2021-2026 роках формування позитивного зовнішнього іміджу набуло особливого стратегічного значення. Здатність держави вибудовувати переконливі міжнародні наративи та підтримувати ефективні закордонні комунікації стала важливим чинником мобілізації міжнародної підтримки, розвитку міждержавного діалогу й просування євроінтеграційного курсу. Саме це визначає актуальність і практичну значущість проведеного дослідження.

Аналіз попередніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади концепції «м'якої сили» сформульовано Дж. Наєм, який визначив її як здатність держави впливати на міжнародне середовище завдяки привабливості власних цінностей, культури та політичної моделі [28]. Подальший розвиток ці ідеї отримали у концепції конкурентної ідентичності та національного брендингу С. Анхольта [19]. Сучасні підходи до оцінювання м'якої сили представлені, зокрема, індексом Brand Finance та рейтингом The Good Country Index, які пов'язують міжнародну репутацію держави з її глобальною привабливістю та внеском у розв'язання світових проблем. Теоретичне підґрунтя для розмежування понять національного іміджу, репутації, бренду та ідентичності заклали А. Буманн і Д. Інгенхофф [21], а згодом ці підходи були розвинуті у міждисциплінарній моделі, що інтегрує зазначені категорії в єдину концептуальну систему [23]. Окремий напрям досліджень присвячений трансформації публічної дипломатії в умовах цифровізації. Р. С. Захарна обґрунтовує значення мережевих моделей взаємодії та глобальних коаліцій підтримки [31], тоді як І. Манор досліджує цифрову дипломатію,

використання соціальних мереж і вплив інноваційних комунікаційних технологій на діяльність зовнішньополітичних інституцій [26; 27]. Інституційні засади сучасної публічної дипломатії та протидії дезінформації систематизовано у працях Дж. Паммента [29]. Український вимір м'якої сили висвітлено у працях, присвячених гуманітарній дипломатії, репутаційній безпеці, міжнародному іміджу, науковій дипломатії та інформаційному протистоянню. Зокрема, ці питання досліджують Я. Бакаевич [1], М. Коновалова [5], В. В. Кривошеїн [6], Я. М. Столярчук, Д. О. Ільницький і В. В. Хоманець [18], Р. Горбик і Д. Орлова [22], а також К. Бйола та А. Ф'ялльхед, які розглядають українські стратегічні комунікації як інструмент мобілізації міжнародної підтримки та протидії дезінформації [20]. Маркетингові аспекти кампанії «Brave Like Ukraine» аналізує Н. Канева [24], тоді як Ю. Казанова розкриває потенціал культурної дипломатії через художній дискурс воєнного часу [25].

Попри суттєвий внесок зазначених досліджень у розвиток теорії та практики м'якої сили, недостатньо вивченими залишаються процеси трансформації української *soft power* в умовах безпекових викликів та роль Українського інституту у зміцненні міжнародної репутації держави. Подальшого дослідження також потребують механізми, за допомогою яких інструменти публічної дипломатії забезпечують перехід від формування позитивного міжнародного іміджу до посилення міжнародної суб'єктності України.

Наукова новизна дослідження полягає в авторській інтерпретації трансформації м'якої сили України в контексті зміни міжнародного сприйняття держави до та після початку повномасштабної російсько-української війни. На відміну від досліджень, у яких українська м'яка сила переважно розглядається через окремі інструменти культурної дипломатії, публічних комунікацій або національного брендингу, у статті запропоновано розглядати її трансформацію через взаємозв'язок міжнародного сприйняття, репутаційного капіталу та стратегічних комунікацій.

Основним теоретичним внеском авторів є концептуалізація поняття «репутаційна асиметрія» як структурного розриву між реальним політичним, культурним, інституційним та суспільним потенціалом держави і його відображенням у міжнародному сприйнятті. Обґрунтовано відмінність цього поняття від національного брендингу та комунікаційного іміджевого розриву, оскільки репутаційна асиметрія характеризує не лише невідповідність між бажаним і сприйнятим образом держави, а й вплив історично сформованих стереотипів та домінуючих зовнішніх дискурсів на оцінювання її реального потенціалу.

Емпіричний внесок дослідження полягає у систематизації та порівняльній інтерпретації матеріалів Українського інституту та *Brand Ukraine*, що дозволило простежити зміну функцій української м'якої сили до та після початку повномасштабної війни. Встановлено, що до 2022 року її основний функціональний акцент був пов'язаний із культурним представленням, підвищенням міжнародної впізнаваності та подоланням репутаційної асиметрії, тоді як після 2022 року м'яка сила набула кризово-адаптивного характеру і стала використовуватися для пояснення українського досвіду війни, міжнародної адвокації, мобілізації зовнішньої підтримки та формування стійких міжнародних комунікаційних мереж.

Науковий внесок авторів також полягає в обґрунтуванні положення про функціональну трансформацію української м'якої сили: від переважно репутаційно-культурного ресурсу до комплексного ресурсу стратегічної міжнародної комунікації, який за умов масштабної безпекової кризи сприяє зміцненню міжнародної суб'єктності держави.

Метою статті є дослідити еволюцію української м'якої сили напередодні та в умовах повномасштабної війни, визначити її роль у подоланні репутаційної асиметрії та простежити зміни, що відбулися у сфері культурної й публічної дипломатії під впливом глобальних безпекових криз.

Методологічна основа. Комплексне поєднання конструктивістського, інституційного та системного підходів уможливило інтерпретацію м'якої сили як багаторівневої системи, що формує світове сприйняття країни та забезпечує досягнення її зовнішньополітичних орієнтирів. Для розкриття динаміки трансформаційних процесів у вітчизняному гуманітарному секторі застосовано компаративний метод, за допомогою якого зіставлено функції культурної та публічної дипломатії у періоди до та після початку повномасштабного російського вторгнення. Зміст і спрямованість глобальних наративів про Україну, а також канали її позиціонування у світовому медіапросторі досліджено шляхом дискурс-аналізу матеріалів ГО «*Brand Ukraine*» та Українського інституту. Крім того, метод кейс-стаді, спрямований на вивчення практичної діяльності Українського інституту як провідного суб'єкта культурної дипломатії, дозволив пояснити механізми перетворення

комунікаційних, ціннісних та соціокультурних ресурсів на тривалий репутаційний капітал держави.

Емпіричну базу дослідження становлять матеріали та звіти Українського інституту, дослідження Українського інституту «Сприйняття України за кордоном», аналітичні матеріали Brand Ukraine за останні п'ять років.

Виклад основного матеріалу. У 2021 році основними інструментами гуманітарного впливу України були культурна дипломатія, розвиток міжнародних комунікацій і послідовне формування позитивного образу держави за кордоном. Такий підхід узгоджується з концепцією «м'якої сили» Дж. Ная, відповідно до якої міжнародний вплив держави визначається передусім її здатністю викликати довіру та зацікавлення завдяки культурі, суспільним цінностям і політичним принципам, а не використанню примусу чи інших інструментів жорсткого впливу. Ключовим інструментом вітчизняної м'якої сили стала культурна дипломатія через експорт українського культурного продукту. У 2021 році Український інститут (УІ) реалізував 57 проєктів за такими напрямками: візуальне мистецтво – 11 (19,3%), музика – 9 (15,8%), перформативні мистецтва – 8 (14%), кроссекторальні ініціативи – 8 (14%) [7], популяризація літератури – 5 (8,8%), кінематограф за кордоном – 5 (8,8%), дослідницько-аналітичні проєкти – 4 (7%), академічні програми – 2 (3,5%) [7]. Завдяки інформаційним ресурсам УІ потенційне охоплення в соцмережах перевищило 213 млн контактів, у традиційних ЗМІ – 7,9 млн. Вебсторінку установи відвідали 141 478 користувачів, а загальна аудиторія учасників та гостей ініціатив Інституту сягнула 320 523 осіб [7]. Діяльність охоплювала Австрію, Велику Британію, Німеччину, Нідерланди, Польщу, США, Туреччину, Францію, Чехію та Японію. Провідною ознакою реалізації гуманітарного впливу з боку УІ у 2021 році став його синергетичний, багатовекторний характер, який інтегрував трансляцію мистецьких здобутків, цифрове розширення аудиторії та генерування стратегічних смислових наративів про країну. У цей період чітко простежується відхід від пасивної репрезентаційної практики у бік стратегії репутаційного моделювання, де культура перетворилася на дієвий чинник утвердження міжнародної суб'єктності держави. Діяльність УІ засвідчила системну орієнтацію на західноєвропейські стандарти «м'якої сили» (за прикладом British Council або Goethe-Institut), де головним критерієм успішності виступає формування розгалуженої мережі довгострокових партнерських і міжінституційних зв'язків.

Проведене УІ у 2020 році дослідження «Сприйняття України за кордоном» стало основою для визначення подальших напрямів діяльності установи та оцінки міжнародного сприйняття України. Цінність цього проєкту полягала як у вимірюванні загальної поінформованості іноземців про Україну, так і в окресленні ключових ментальних маркерів, стереотипів та очікувань, що визначали її зовнішній образ. Географія розвідки охоплювала сім пріоритетних держав: США, Німеччину, Польщу, Францію, Туреччину, Угорщину та Японію. Основою дослідження стали розгорнуті інтерв'ю з представниками дипломатії, науки, культури, освіти та громадянського суспільства. Головним результатом дослідження стало виявлення очевидної диспропорції між тим, якою держава прагне виглядати на світовій арені, та тим, як її реально оцінюють за кордоном. Регіональний зріз продемонстрував, що фіксація образу України тісно пов'язана з місцевими геополітичними, історичними та ментальними особливостями. Зокрема, у польському просторі українська проблематика виявилася найбільш помітною завдяки територіальному сусідству, інтенсивним міграційним процесам і щільному міждержавному діалогу. Тут Україну маркували насамперед як найближчого сусіда, центральноєвропейського партнера та країну з спільним історичним минулим. [13] Попри це, дослідження сприйняття України у Польщі засвідчило, що географічна й етнічна спорідненість не гарантує безумовно позитивного іміджу країни. Розбіжності в оцінці історичних подій та конфліктні дискурси у польсько-українських відносинах й надалі суттєво коригували суспільні настрої. Відтак, реалізація українського культурно-дипломатичного потенціалу на польському векторі вимагала не просто презентації мистецьких здобутків. А потребувала й глибокого, виваженого діалогу навколо складних питань минулого. Що ж до Парижа та Берліна, то там ключова проблема полягала в банальному браку ідентифікації України як самобутнього й незалежного культурного гравця. Україна часто сприймалася через категорії пострадянського простору, безпекових питань та політичної нестабільності. Водночас представники експертного й культурного середовища демонстрували зацікавленість сучасним мистецтвом, літературою, історією України та процесами демократичної трансформації. [12;16] Це свідчило про потенціал переходу від образу України як периферійної держави у східноєвропейському контексті до сприйняття її як самостійного європейського культурного актора. У США репутаційний профіль України характеризувався більшою політичною видимістю порівняно з культурною. Україну значною мірою знали через

питання міжнародної безпеки, демократичних процесів та відносин із західними державами, однак культурний компонент залишався менш сформованим. [14] Таким чином, існувала певна диспропорція: політична присутність України була сильнішою за її культурну впізнаваність. Це визначало завдання культурної дипломатії як механізму наповнення вже існуючого політичного інтересу гуманітарним та ціннісним змістом. У Японії Україна мала нижчий рівень повсякденної впізнаваності, проте сприймалася як цікава європейська держава з потенціалом культурної взаємодії. Інтерес викликали українська історія, культура, традиції та сучасне мистецтво. Особливістю японського сприйняття було формування образу України через категорії стійкості, цивілізаційної ідентичності та прагнення до самостійності. [17] Це означало необхідність довгострокової культурної присутності, спрямованої на поступове формування знань про Україну. У Туреччині образ України формувався через поєднання історичних зв'язків і сучасного партнерства. Основними асоціаціями були Чорноморський регіон, економічна взаємодія, кримсько-татарська проблематика та геополітична співпраця. [15] Відповідно, культурна дипломатія могла використовувати спільні історичні та гуманітарні зв'язки як основу для поглиблення взаємного розуміння. Натомість в Угорщині сприйняття України було найбільш залежним від поточного політичного контексту. Цей вектор здебільшого формувався під впливом порядку денного міждержавних взаємин, становища угорської етнічної спільноти та локального політичного контексту. [11] У подібних обставинах інструменти м'якої сили перебирали на себе роль своєрідного компенсатора. Гуманітарні проекти, освітні ініціативи та жива комунікація між громадянами давали змогу будувати паралельні містки для діалогу, що не залежали від міждержавних суперечностей.

Аналіз дослідження «Сприйняття України за кордоном» (2020-2021) у 7 країнах виявив слабку культурну пізнаваність України через домінування геополітичних новин та безпекових ризиків. Це зумовило потребу УІ змістити акценти дипломатії на демонстрацію технологій, культури та громадянського суспільства через академічні обміни, кіно, літературу й мистецтво. Водночас дослідження показало відсутність єдиного універсального образу України у світі. У Польщі домінувала близькість і партнерство, у Німеччині та Франції – потреба додаткового пояснення української суб'єктності, у США – сильний політичний інтерес, але слабка культурна пізнаваність, у Японії – низька обізнаність за наявності потенціалу інтересу, у Туреччині – логіка партнерства, а в Угорщині – залежність від політичного контексту.

Виявлені закономірності у сприйнятті України міжнародною аудиторією дозволяють авторам обґрунтувати феномен репутаційної асиметрії. Саме через цей концепт можна пояснити, чому значний політичний, культурний та інституційний потенціал України не завжди трансформувався у відповідний міжнародний образ. У межах цього дослідження під «репутаційною асиметрією» автори статті пропонують розуміти структурний розрив між фактичним політичним, культурним, економічним та інституційним потенціалом держави і способом її сприйняття зовнішніми аудиторіями, сформованим під впливом історично закріплених наративів, інформаційних стереотипів, домінуючих міжнародних дискурсів та обмеженої присутності власних комунікаційних моделей держави. Феномен репутаційної асиметрії виникає тоді, коли сформоване у світі уявлення про країну відстає від її реального стану, внутрішнього потенціалу та спроможності виступати незалежним гравцем на глобальній арені. Цю категорію не варто ототожнювати з національним брендингом, який здебільшого фокусується на штучному моделюванні й просуванні привабливого іміджу за допомогою медіастратегій, символіки та презентаційних заходів. На відміну від концепції національного бренду, репутаційна асиметрія фіксує увагу на особливостях міжнародного сприйняття, підкреслюючи очевидний дисбаланс між реальним розвитком суспільства й архаїчними чи поверхневими стереотипами його сприйняття. Відповідно, державний брендинг є лише одним із можливих засобів виправлення репутаційної асиметрії, але аж ніяк не самим явищем.

На відміну від концепції розриву між позиціонованим образом держави та його сприйняттям міжнародною спільнотою, що акцентує увагу переважно на комунікаційному розриві між позиціонуванням і сприйняттям, репутаційна асиметрія у випадку України проявлялася у домінуванні пострадянських та росієцентричних рамок сприйняття, які не відображали повною мірою її культурного, політичного та інституційного розвитку. Існував помітний дисбаланс між окремими міжнародно визнаними характеристиками України та їх зовнішнім сприйняттям. Яскравим прикладом є вагомі здобутки України в науково-технічній сфері, які виступають потужним інтелектуальним та нематеріальним компонентом її м'якої сили. У категорії *Science & Technology* рейтингу *The Good Country Index* держава представлена серед країн із високим рівнем глобального

внеску у сфері науки, технологій та інновацій, що свідчить про її залучення до міжнародного обміну знаннями та формування позитивного зовнішнього сприйняття. [30] Попри наявні здобутки, ці результати тривалий час майже не впливали на формування стійкого міжнародного іміджу України як прогресивного й технологічно розвиненого гравця.

Аналітична робота УІ довела неефективність застарілих етнографічних підходів для європейської аудиторії, засвідчивши потребу заміни архаїчних стереотипів популяризацією візуального авангарду, сучасного кіно, цифрової та гастрономічної дипломатії. Розроблена у 2021 році інституційна база та розуміння слабких сторін сприйняття країни заклали міцну комунікаційну основу. Сформована тоді мережа іноземних експертів і партнерів дозволила державі після 2022 року оперативно адаптувати стратегічні комунікації, забезпечивши інтеграцію та визнання українського порядку денного на світових платформах.

У 2022 році УІ адаптував культурну дипломатію до умов війни, переорієнтувавши понад 100 реалізованих міжнародних активностей на мобілізацію світової підтримки та пояснення українського досвіду протидії агресії [7]. Ключовим елементом м'якої сили стала цифрова дипломатія. Якщо у 2023 році комунікаційні проекти охопили 78 країн, згенерувавши 78 млн контактів у медіа й соцмережах та охопивши 105 ініціатив [9], то у 2024 році цифрова присутність злетіла до 129,7 млн контактів (приріст на 64%). Кількість проектів зросла до 184 (на 80% більше, ніж торік), а число згадок у пресі досягло 8645 [10]. Ця динаміка засвідчила зміну функцій інтернет-платформ: від накопичення репутаційного капіталу у 2021 році до оперативного інформування про війну та забезпечення міжнародної підтримки після 2022 року. Паралельно з 2023 року УІ посилив довгострокову академічну, освітню та експертну дипломатію, спрямовану на розбудову професійних спільнот і тривалих зв'язків із закордонними інституціями [9; 10]. Важливим складником у 2023–2024 роках стала підтримка міжнародної мобільності українських авторів та інтеграція креативних індустрій у світовий контекст, що дозволило формувати авторитет держави через мережу незалежних носіїв культури.

Дослідження міжнародного сприйняття України за матеріалами Brand Ukraine свідчить про суттєву трансформацію образу держави у міжнародній аудиторії після початку повномасштабної російської агресії [2; 3; 4]. У 2022 році масштабне вторгнення зумовило різке зростання світової уваги, змінивши характер асоціацій з країною: від сприйняття крізь призму безпекових викликів до образу борця за свободу, що захищає демократичні цінності та впливає на міжнародний порядок денний. Упродовж 2023 року, попри зниження пікового інтересу, позитивні зрушення збереглися, а наратив розширився темами культурної спадщини, європейської ідентичності, технологічного потенціалу та активного громадянського суспільства [3]. Звіт за 2024 рік зафіксував зміщення фокуса іноземної аудиторії від емоційної підтримки до усвідомлення довгострокового гуманітарного, економічного та політичного значення України [4]. Водночас сталий зв'язок міжнародного сприйняття з чинником війни зумовлює необхідність подальшого розвитку інструментів м'якої сили для формування комплексного й стійкого образу держави у світі.

Таким чином, зміни у міжнародному сприйнятті України свідчать, що в умовах повномасштабної війни м'яка сила виконує значно ширші функції. Український досвід демонструє, що навіть за умов воєнного конфлікту системна робота у сфері публічної дипломатії та міжнародних комунікацій здатна суттєво змінити характер зовнішнього сприйняття держави й посилити її позиції у світовому політичному просторі.

Висновки. Напередодні та під час повномасштабної війни українська м'яка сила зазнала суттєвих змін як за своїм змістом, так і за практичним призначенням. Підсумовуючи дослідження діяльності УІ за останні п'ять років, можна виокремити такі риси сучасної української моделі м'якої сили:

- Кризово-адаптивний характер. Культурна дипломатія перетворилася на інструмент роз'яснення суті війни, захисту суверенітету та мобілізації міжнародної підтримки.

- Перехід до стратегічного менеджменту сприйняття. Замість виключно презентації культурних продуктів на перший план вийшло управління наративами, розбудова сталих мереж взаємодії та формування довіри.

- Українська м'яка сила трансформувалася у комплексну систему публічної дипломатії, що поєднує культуру, цифрові технології, експертні знання та міжнародні партнерства. Поряд із традиційним представленням спадщини, дедалі більшу роль відіграють сучасне мистецтво, кінематограф, інформаційні кампанії, а також академічна та наукова дипломатія. Поєднання цих напрямів дозволяє оперативно реагувати на глобальні виклики, формувати сталі професійні контакти

та зміцнювати довгострокову довіру до держави.

– Під час війни м'яка сила України в діяльності УІ трансформувалася від інструменту формування іміджу та подолання репутаційної асиметрії до стратегічного ресурсу міжнародної суб'єктності й глобальної легітимації власного бачення світового порядку. Відбувся перехід від окремих культурних проєктів і ситуативного реагування до комплексної, системно спланованої моделі публічної дипломатії задля зміцнення міжнародної репутації держави.

У межах дослідження запропоновано поняття «репутаційної асиметрії», яке визначено як невідповідність між реальними досягненнями, інституційним розвитком і суспільним потенціалом держави та їхнім відображенням у міжнародному сприйнятті. Такий дисбаланс значною мірою сформувався під впливом тривалого домінування пострадянських і росієцентричних уявлень про Україну. Обґрунтовано, що репутаційна асиметрія є самостійним явищем і не зводиться до проблем брендингу територій або теорії іміджевого розриву.

Матеріали щорічних досліджень Brand Ukraine свідчать про істотні зміни у міжнародному сприйнятті України. Якщо до повномасштабної війни вона часто асоціювалася передусім із регіональними безпековими проблемами, то впродовж 2022-2026 років дедалі частіше сприймалася як держава, що демонструє стійкість, захищає демократичні цінності, розвиває інновації та бере активну участь у формуванні міжнародного порядку денного.

Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що сучасне розуміння м'якої сили значно ширше за традиційне ототожнення її виключно з культурною дипломатією. Український досвід засвідчує, що цей ресурс охоплює також здатність держави формувати власний міжнародний наратив, розвивати довгострокові партнерські відносини, впливати на зовнішнє сприйняття країни та використовувати культурний, науковий, інтелектуальний і суспільний потенціал для зміцнення своїх позицій у міжнародних відносинах. За умов системної реалізації така модель м'якої сили стає важливою складовою забезпечення міжнародної суб'єктності держави навіть у період масштабних безпекових викликів.

Головним стратегічним завданням вітчизняної м'якої сили на післявоєнний період визначено необхідність виходу за межі виключно мілітарного контексту, асоціацій з війною та посилення культурних, наукових, інноваційно-технологічних ресурсів українського впливу в глобальному просторі.

Бібліографічний список:

1. Бакаєвич Я. Інструменти «м'якої сили» в умовах російсько-української війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 15. С. 104–110. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1513>.
2. Звіт про сприйняття України у світі 2022 / Brand Ukraine. 2023. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf.
3. Звіт про сприйняття України у світі 2023 / Brand Ukraine. 2024. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/148/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2023.pdf.
4. Звіт про сприйняття України у світі 2024 / Brand Ukraine. 2025. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/187/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_20241.pdf.
5. Коновалова М. Від м'якої сили до репутаційної безпеки: особливості публічної дипломатії в умовах конфлікту. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2025. Вип. 1-60. С. 29–35. <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2025/1-60/29-35>.
6. Кривошеїн В. В. Технології публічної дипломатії як інструмент м'якої сили: особливості впровадження в сучасній Україні та досвід Ізраїлю. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2023. № 3. С. 63–83. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-03-63-83>.
7. Річний звіт 2021 / Український інститут. 2022. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/10/zvit-za-2021.pdf>.
8. Річний звіт 2022 / Український інститут. 2023. URL: https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2023/05/report-ui_2022.pdf.
9. Річний звіт 2023 / Український інститут. 2024. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/06/annual-report-2023-ukr.pdf>.
10. Річний звіт 2024 / Український інститут. 2025. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2025/06/annual-report-2024-spreads.pdf>.
11. Сприйняття України в Угорщині / Український інститут. 2020. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-hungary/>.
12. Сприйняття України у Німеччині / Український інститут. 2020. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-germany/>.
13. Сприйняття України у Польщі / Український інститут. 2020. URL:

- <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-poland/>.
14. Сприйняття України у США / Український інститут. 2020. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-usa/>.
15. Сприйняття України у Туреччині / Український інститут. 2020. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-turkey/>.
16. Сприйняття України у Франції / Український інститут. 2020. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-france/>.
17. Сприйняття України у Японії / Український інститут. 2020. URL: <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-japan/>.
18. Столярчук Я. М., Ільницький Д. О., Хоманець В. В. Science diplomacy in the implementation by states of the concept of soft power. *Міжнародна економічна політика*. 2023. № 2. С. 39. <https://doi.org/10.33111/iep.eng.2023.39.02>.
19. Anholt S. *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
20. Bjola C., Fjällhed A. Public diplomacy in the crossfire: Decoding Ukraine's strategic self during wartime. *International Affairs*. 2025. Vol. 101, no. 6. P. 2059–2083. <https://doi.org/10.1093/ia/iaaf179>.
21. Buhmann A., Ingenhoff D. Advancing the country image construct from a public relations perspective. *Journal of Communication Management*. 2015. Vol. 19, no. 1. P. 62–80. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0083>.
22. Horbyk R., Orlova D. Transmedia storytelling and memetic warfare: Ukraine's wartime public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19, no. 3. P. 228–231. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00283-1>.
23. Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity / ed. by D. Ingenhoff, C. White, A. Buhmann, S. Kioussis. Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9781315271224>.
24. Kaneva N. Brave Like Ukraine: A critical discourse perspective on Ukraine's wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2023. Vol. 19, no. 3. P. 232–236. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>.
25. Kazanova Y. A Solidarity Narrative: The Soft Power of Ukrainian Wartime Poetry. *Czech Journal of International Relations*. 2024. Vol. 59, no. 1. P. 127–152. <https://doi.org/10.32422/cjir.778>.
26. Manor I. *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan, 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3>.
27. Manor I., Yarchi M. The long road ahead: Assessing the long-term impact of Ukraine's innovative Twitter practices. *Communication and the Public*. 2026. <https://doi.org/10.1177/20570473251414731>.
28. Nye J. S. *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs, 2004. 192 p.
29. Pamment J. Public diplomacy and development communication: Two sides of the same coin? *Routledge Handbook of Public Diplomacy* / ed. by N. Snow, N. J. Cull. Routledge, 2020. P. 430–437. <https://doi.org/10.4324/9780429465543-50>.
30. The Good Country Index: Science & Technology ranking / The Good Country Index. 2025. URL: <https://index.goodcountry.org/>.
31. Zaharna R. S. *Boundary spanners of humanity: Three logics of communication and public diplomacy for global collaboration*. Oxford University Press, 2022. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190930271.001.0001>.

References:

1. Bakaievych, Ya. (2023). Instrumenty “miakoi syly” v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny [Soft power instruments in the context of the Russian-Ukrainian war]. *Intehrovani komunikatsii*, (15), 104–110. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1513>
2. Brand Ukraine. (2023). *Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti 2022 [Ukraine's global perception report 2022]*. https://brandukraine.org.ua/documents/27/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2022_WEB_28_02_2023.pdf
3. Brand Ukraine. (2024). *Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti 2023 [Ukraine's global perception report 2023]*. https://brandukraine.org.ua/documents/148/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2023.pdf
4. Brand Ukraine. (2025). *Zvit pro spryiniattia Ukrainy u sviti 2024 [Ukraine's global perception report 2024]*. https://brandukraine.org.ua/documents/187/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_20241.pdf
5. Konovalova, M. (2025). Vid miakoi syly do reputatsiinoi bezpeky: Osoblyvosti publichnoi dyplomatii v umovakh konfliktu [From soft power to reputational security: Features of public diplomacy in conflict conditions]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Mizhnarodni vidnosyny*, (1–60), 29–35. <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2025/1-60/29-35>
6. Kryvoshein, V. V. (2023). Tekhnolohii publichnoi dyplomatii yak instrument miakoi syly: Osoblyvosti vprovadzhennia v suchasni Ukraini ta dosvid Izrailiu [Public diplomacy technologies as a soft power instrument: Features of implementation in modern Ukraine and the experience of Israel]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii*, (3), 63–83. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-03-63-83>
7. Ukrainian Institute. (2022). *Richnyi zvit 2021 [Annual report 2021]*. <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/10/zvit-za-2021.pdf>
8. Ukrainian Institute. (2023). *Richnyi zvit 2022 [Annual report 2022]*. <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/10/zvit-za-2022.pdf>

content/uploads/2023/05/report-ui_2022.pdf

9. Ukrainian Institute. (2024). *Richnyi zvit 2023 [Annual report 2023]*. <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/06/annual-report-2023-ukr.pdf>

10. Ukrainian Institute. (2025). *Richnyi zvit 2024 [Annual report 2024]*. <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2025/06/annual-report-2024-spreads.pdf>

11. Ukrainian Institute. (2020a). *Spryniattia Ukrainy v Uhorshchyni [Perception of Ukraine in Hungary]*. <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-hungary/>

12. Ukrainian Institute. (2020b). *Spryniattia Ukrainy u Nimechchyni [Perception of Ukraine in Germany]*. <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-germany/>

13. Ukrainian Institute. (2020c). *Spryniattia Ukrainy u Polshchi [Perception of Ukraine in Poland]*. <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-poland/>

14. Ukrainian Institute. (2020d). *Spryniattia Ukrainy u SShA [Perception of Ukraine in the USA]*. <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-usa/>

15. Ukrainian Institute. (2020e). *Spryniattia Ukrainy u Turechchyni [Perception of Ukraine in Turkey]*. <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-turkey/>

16. Ukrainian Institute. (2020f). *Spryniattia Ukrainy u Frantsii [Perception of Ukraine in France]*. <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-france/>

17. Ukrainian Institute. (2020g). *Spryniattia Ukrainy u Yaponii [Perception of Ukraine in Japan]*. <https://ui.org.ua/sectors/projects/research-sectors/research-ukraine-in-japan/>

18. Stoliarchuk, Ya. M., Ilnytskyi, D. O., & Khomanets, V. V. (2023). Science diplomacy in the implementation by states of the concept of soft power. *International Economic Policy*, (2), 39. <https://doi.org/10.33111/iep.eng.2023.39.02>

19. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

20. Bjola, C., & Fjällhed, A. (2025). Public diplomacy in the crossfire: Decoding Ukraine's strategic self during wartime. *International Affairs*, 101(6), 2059–2083. <https://doi.org/10.1093/ia/iaf179>

21. Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62–80. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0083>

22. Horbyk, R., & Orlova, D. (2023). Transmedia storytelling and memetic warfare: Ukraine's wartime public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 228–231. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00283-1>

23. Ingenhoff, D., White, C., Buhmann, A., & Kioussis, S. (Eds.). (2019). *Bridging disciplinary perspectives of country image, reputation, brand, and identity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315271224>

24. Kaneva, N. (2023). Brave like Ukraine: A critical discourse perspective on Ukraine's wartime brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(3), 232–236. <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3>

25. Kazanova, Y. (2024). A solidarity narrative: The soft power of Ukrainian wartime poetry. *Czech Journal of International Relations*, 59(1), 127–152. <https://doi.org/10.32422/cjir.778>

26. Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3>

27. Manor, I., & Yarchi, M. (2026). The long road ahead: Assessing the long-term impact of Ukraine's innovative Twitter practices. *Communication and the Public*. <https://doi.org/10.1177/20570473251414731>

28. Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

29. Pamment, J. (2020). Public diplomacy and development communication: Two sides of the same coin? In N. Snow & N. J. Cull (Eds.), *Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 430–437). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429465543-50>

30. The Good Country Index. (2025). *Science & technology ranking*. <https://index.goodcountry.org/>

31. Zaharna, R. S. (2022). *Boundary spanners of humanity: Three logics of communication and public diplomacy for global collaboration*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190930271.001.0001>